

Tržna podoba slovenskih gazel

GABRIJEL DEVETAK

Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija

RIKO NOVAK

Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Slovenija

Namen članka je prikazati globalne tržne dejavnosti, smernice ter managementske odločitve za mednarodno poslovanje slovenskih gazel. Raziskava je bila izvedena na vzorcu 230 slovenskih gazel, ki so bile v preteklih letih (2007, 2008, 2009 in 2010) zajete na seznam 500 najhitreje rastočih podjetij v Sloveniji ter tako tudi sodelovale na izboru »Najboljše hitro rastoče podjetje oziroma gazele«. Slovenske gazele v zelo veliki meri uporabljajo internacionalizacijo oziroma mednarodno poslovanje iz številnih razlogov (zasičenost domačega trga; premalo povpraševanje na domačem trgu; nišni tuji trgi itn.). Ugotovitve v tem prispevku so lahko slovenskim gazelam v pomoč pri odločitvi za mednarodno poslovanje, pri izboru začetnih korakov ter pri primerjavi že obstoječih tržnih modelov uporabljenih v podjetju.

Gljučne besede: globalizacija, gazele, management, tržne dejavnosti

Uvodne misli

Problematika obravnavanja članka je usmerjena na najuspešnejša slovenska podjetja oziroma gazele – vsako leto poteka izbor »Najboljše hitro rastoče podjetje« (podrobnejša opredelitev pojma »gazele« je v nadaljevanju), ki se iz uspešnih lokalnih podjetij »prelevijo« v ključna gonilna podjetja nacionalnega gospodarstva in tako nadaljujejo svojo pot razvoja prek meja domače države. Pri tem se postavi ključno vprašanje, zakaj se je treba vključevati v mednarodne oziroma globalne podjetniške in tržne povezave. V članku so predstavljeni ključni korak slovenskih gazel za mednarodno (globalno) poslovanje. To se nanaša predvsem na posamezne konkretne korake pri odločanju za mednarodno oziroma globalno poslovanje, pri vstopu na tuje trge ter pri poslovanju na izbranih tujih trgih (Devetak 2007).

Kadar govorimo o gazelah, imamo navadno v mislih mala visoko tehnološka podjetja, ki imajo zavidljivo zmožnost odkrivanja novih tržnih niš in prilagajanja celotnega poslovnega procesa cilju, da bi obvladovala nove tržne priložnosti (Drnovšek 2005; Pšeničny 2000; Pšeničny idr. 2000, 155; Pšeničny 2002; Ruzzier 2005; Tajnikar 2006a

in 2006b). Birch (1987) je pri raziskovanju »kako se ustvarjajo nova delovna mesta v ZDA« prišel do zanimivih ugotovitev, da kar dve tretjini rasti zaposlenosti prispevajo podjetja z manj kot dvajsetimi zaposlenimi – poimenoval jih je gazele. Pšeničny (2000, 33) navaja, da so hitro rastoča podjetja (gazele) tista podjetja, ki po izbranih merilih (na primer z rastjo prodaje) v časovnem intervalu vsaj petih let dosegajo stopnje rasti, ki jih uvrščajo med zgornjih 5 ali celo 10 % podjetij v gospodarstvu ali dejavnosti.

Marketinški pristop v nasprotju s konceptom proizvodnega pristopa namesto učinkovitosti proizvodnje in kakovosti izdelka, ki sta samoumevna, zagovarja filozofijo, da mora podjetje oziroma organizacija poiskati na trgu plačilno sposobno povpraševanje in ga zadovoljiti s svojimi izdelki oziroma storitvami (Bunc 2007, 17–20). Tržni dejavniki, s katerimi se podjetje v svojem okolju srečuje, so (Makovec - Brenčič idr. 2006, 52): (1) dobavitelji; (2) konkurenti; (3) posredniki; (4) končni kupci. Trženje torej temelji na odnosih podjetja z njegovim okoljem, ki je pod vedno večjimi vplivi izzivov globalnega marketinga 21. stoletja (Bunc 2007, 17–20). Iz okolja si podjetje po navadi izbere svoj ciljni trg, na katerem deluje z nizom trženjskih instrumentov – 4P (Hrastelj in Makovec - Brenčič 2005, 74).

Ključne značilnosti podjetja za prehod v mednarodne oziroma globalne poslovne in tržne povezave so faza rasti, finančna stabilnost, prepoznavnost in uveljavljenost na domačem trgu, prepoznana priložnost na tujem trgu in ustrezna razpoložljivost financ, kadrov, razvoja, povezav ipd. Razmišljanje o internacionalizaciji poslovanja mora biti izvedeno načrtno s temeljitim razmislekom, predpripravo, analizo in načrtom ciljev, strategije, načina, pogojev ter pričakovanih učinkov (Glas idr. 2000, 112–118; Ruzzier in Konečnik 2007, 43).

V praksi mednarodnega poslovanja podjetij se vedno bolj uveljavlja izraz globalizacija, ki je širši oziroma razširjen pojem internacionalizacije. Ločnica oziroma meja med internacionalizacijo poslovanja in globalizacijo je zelo tanka (Sedmak 2009, 25–26). V poslovnem svetu je prvi pojem ključna podlaga za »izgradnjo« drugega. Pojav internacionalizacije oziroma globalizacije poslovanja pomeni na splošno razširitev na več držav, v našem razmišljanju je to razširitev delovanja podjetja v drugi ali drugih državah. Dunning in Lundan (2008, 25–34) in Makarovič (2008, 24–26) navajajo, da je globalizacija proces, ki je odločilno prispeval k odpiranju mej, pretoku kapitala in vzpostavljanju svobodnega trga. Vsakdanjega življenja oziroma poslovanja ne moremo več proučevati zgolj lokalno, temveč globalno (Sedmak 2009, 25–26). Številni avtorji zelo raznoliko opredeljujejo pojem globalizacija (npr. Beck 2003; Bunc 2007; Devetak

2007; Dubrovski 2006; Makovec - Brenčič idr. 2006; Makarovič 2008).

Za opredelitev ter delovanje globalnega podjetja je zelo pomembna tudi opredelitev pojma marketing managementa, ki zajema vse poslovne dejavnosti v podjetjih ter organizacijah, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalca oziroma izvajalca do kupca oziroma porabnika (Devetak 2007). Temeljna področja marketinga oziroma trženja so (Devetak in Vukovič 2002, 92): (1) raziskava trga; (2) tržno načrtovanje; (3) priprava trženjskih akcij; (4) izvajanje trženjskih akcij; (5) spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij; (6) neposredna prodaja.

V Sloveniji je veliko vrhunskih podjetij, ki s svojo izjemno rastjo prispevajo velik delež k dodatnim delovnim mestom ter prepoznavnosti slovenskega gospodarstva v Evropi in tudi v svetu. Veliko teh podjetij, ki so v naši neposredni bližini, nam je v večini nepoznanih. Eden od ključnih ciljev raziskave je bil tudi prikazati ter približati ta podjetja slovenski javnosti, predvsem pa seznaniti bodoče podjetnike (»gazele«) s potrebnim znanjem in izkušnjami za uspešno, zdravo ter vzdržno rast na domačem in tujem globalnem trgu.

METODOLOGIJA

V literaturi se za hitro rastoča podjetja pojavlja tudi izraz gazele (Birch 1987). Vsako leto v Sloveniji poteka izbor »Najboljše hitro rastoče podjetje oziroma gazela« (uradni izraz za hitro rastoča podjetja), kjer lahko sodelujejo vsa podjetja v Sloveniji, ki izpolnjujejo določena merila. Tako podjetja tekmujejo najprej na regijskih tekmovanjih, nato pa še na osrednjem nacionalnem izboru. Šest zmagovalcev regijskih tekmovanj, ki s tem postanejo finalisti izbora za zlato gazelo, so izbrani v nekaj korakih:

- uvrstiti se morajo tako na regijsko kot tudi na nacionalno lestvico hitro rastočih družb;
- zadostiti morajo dodatnim podatkovnim merilom (nova delovna mesta, izvoz, dodana vrednost itn.);
- izpolniti morajo anketo, ki so jo pripravili skupaj z Ekonomsko fakulteto, da dobijo primerljive kvantitativne in kvalitativne nebilančne podatke o podjetjih;
- odgovoriti morajo na novinarska vprašanja, s čimer dobijo dodatne informacije o družbi.

Proučevanje problematike vključuje strokovno poglobitev in znanstvenoraziskovalno raven. Metode dela temeljijo na interpretaciji sodobne literature s področja globalizacije, internacionalizacije, mednarodnega poslovanja podjetij, opredelitvi gazel ter opredelitvi no-

vodobnih tržnih marketinških strategij s konkretnim primerom na vzorcu 230 slovenskih gazel iz leta 2008, ki so bila v preteklih letih (2007, 2008, 2009 in 2010) zajeta na seznam 500 najhitreje rastočih podjetij v Sloveniji ter so tako tudi sodelovala v izboru »Najboljše hitro rastoče podjetje oziroma gazela«. Vsakoletni izbor »Najboljše hitro rastoče podjetje oziroma gazela« izbirajo podjetja iz šestih različnih regij:

1. osrednje-slovenske,
2. primorsko-notranjske,
3. savinjsko-zasavske,
4. dravsko-pomurske,
5. dolensko-posavske in
6. gorenjske.

Kandidati za zmagovalno gazelo v posamezni regiji se morajo uvrstiti med 100 najhitreje rastočih družb v svoji regiji in hkrati med 500 najhitreje rastočih podjetij v Sloveniji. Za potrebe empirične raziskave bodo iz tega seznama (500 najhitrejše rastočih podjetij v Sloveniji za posamezna leta 2007, 2008, 2009 in 2010) naključno izbrana podjetja, ki bodo sodelovala v raziskavi.

Za pridobitev relevantnih podatkov oziroma reprezentativnega vzorca je bilo v empirično raziskavo vključenih 500 slovenskih gazel za pretekla štiri leta (2007, 2008, 2009 in 2010), ki so bila v preteklih letih tudi zajeta na seznam 500 najhitreje rastočih podjetij v Sloveniji ter so tako tudi sodelovala v izboru »Naj slovenska gazela«. Iz tako ustvarjenih seznamov je bilo za vsako leto izbrano vsako četrto podjetje in tako izpolnjena oziroma zadovoljena potreba po naključnem vzorcu. Na tak način je bil sestavljen predviden vzorec 500 podjetij (500 podjetij za vsako leto; izbrano je bilo vsako četrto iz seznama = 125 podjetij za posamezno leto \times 4 obravnavana leta = predviden vzorec 500 podjetij), ki jim je bil poslan spletni anketni vprašalnik.

V raziskavi je bila uporabljena metoda (»spletnega«) anketiranja. Najprej je bil izdelan vprašalnik. Njegova razumljivost in ciljnost sta bili testirani pri strokovnjakih v stroki ter na naključno izbrani populaciji. S pilotnim oziroma testnim vprašalnikom je bila preverjena ustreznost prvotnega vprašalnika ter zastavljenih sklopov vprašanj pri naključno izbranih podjetjih v praksi. Izbor je potekal enako, kot je potekal splošen izbor podjetij za izvedbo ankete.

Vprašalnik je bil zastavljen tako, da anketirancem ni vzel preveč časa in je na kratko in jedrnato povzema celotno teoretično proučeno podlago. S tako pridobljenimi odgovori so se nato ovrogle ali

sprejele predhodno postavljene hipoteze. Vprašalnik oziroma povezava do spletne ankete je bila izbranim podjetjem razposlana po elektronski pošti. Večina teh podjetij ima svojo spletno stran, na katerih so navedeni elektronski naslovi. Dobljeni podatki oziroma rezultati izvedene ankete so bili nato obdelani v statističnem programu SPSS in/ali v programu EXCEL. Posamezni podatki oziroma posamezna (»najzanimivejša«) vprašanja/odgovori so bili najprej obdelani s programom EXCEL, nato pa še računsko in grafično predstavljeni.

Metode, ki so se uporabljale pri preverjanju hipotez v statističnem programu SPSS, so bile:

- za oblikovanje sestavljenih mer tržne naravnosti podjetja in globalne naravnosti podjetja smo uporabili faktorsko analizo,
- za ugotavljanje morebitnih smeri in jakosti povezanosti med spremenljivkami smo uporabili korelacijski koeficient;
- za dodatno ilustracijo obravnavane problematike smo oblikovali primeren regresijski model.

Hipotezi, ki smo ju dokazovali:

- H1 *Ključni razlogi (motivi) gazel za internacionalizacijo so predvsem zasičenost domačega trga, velik vpliv tuje konkurence na domačem trgu ter večje možnosti uspeha na tujem trgu.*
- H2 *Slovenske gazele se lotevajo internacionalizacije postopoma oziroma po predhodno izdelanih in preverjenih modelih (najprej z neposrednim izvozom, šele nato z zgraditvijo lastnih enot na tujem trgu).*

Rezultati

Vprašanja v anketnem vprašalniku so bila razdeljena v tri sklope: (1) tržna usmerjenost – TN; (2) Globalna usmerjenost – GN; (3) tržna področja delovanja podjetja – TP. V nadaljevanju so prikazani dobljeni rezultati za prvi sklop vprašanj (TN).

Pod pojmom tržna usmerjenost (TN) so zajeta načela ravnanja podjetja glede na bistvene dimenzije njegovega poslovanja, ki vplivajo na njegovo uspešnost. Te dimenzije so povezane z odnosom do odjemalcev in konkurentov ter z zbiranjem, analiziranjem in uporabo informacij o obstoječih in potencialnih odjemalcih in konkurentih. Informacije so namenjene spoznavanju trga ter načrtovanju oziroma snovanju strategij podjetja. Pod pojmom tržna usmerjenost ni zajet le »pogled navzven«, temveč tudi način pretoka dobljenih informacij znotraj podjetja ter s tem usklajenost posameznih delov podjetja (funkcij) za udejanjanje strategij.

PREGLEDNICA 1 Trditve in spremenljivke, povezane s tržno usmerjenostjo

TN1	Razvoj izdelkov temelji na dobrem poznavanju domačega trga in potreb odjemalcev.
TN2	Tovrstni izdelki se uporabljajo tudi za mednarodno poslovanje.
TN3	Osnovno vodilo pri oblikovanju ciljev in strategij podjetja je zadovoljstvo odjemalcev.
TN4	Za poslovanje, oblikovanje ciljev in strategij na tujih trgih je osnovno vodilo tudi zadovoljstvo odjemalcev.
TN5	Zadovoljstvo odjemalcev na domačem trgu se pogosto meri.
TN6	Zadovoljstvo odjemalcev na tujem trgu se prav tako pogosto meri.
TN7	Do informacij o odjemalcih imajo znotraj podjetja dostop vsi ključni zaposleni.
TN8	Velika pozornost se namenja poprodajnim storitvam na domačem trgu.
TN9	Velika pozornost se namenja poprodajnim storitvam na tujem trgu.
TN10	Člani poslovodstva podjetja redno obiskujejo pomembne odjemalce na domačem trgu.
TN11	Na aktivnosti konkurentov na domačem trgu se hitro reagira.
TN12	Na aktivnosti konkurentov na tujem izbranem trgu se hitro reagira.
TN13	Zaposleni v prodaji si medsebojno posredujejo informacije o konkurentih.
TN14	Vodilni managerji vedo, na kakšne načine lahko zaposleni prispevajo k povečanju vrednosti ponujenih izdelkov/storitev.
TN15	Dodana vrednost za odjemalce.
TN16	Razvoj izdelkov/storitev je usmerjen v ustvarjanje čim večje vrednosti za odjemalce na domačem trgu.
TN17	Razvoj izdelkov/storitev je usmerjen v ustvarjanje čim večje vrednosti za odjemalce na tujem izbranem trgu.
TN18	Stalno iskanje boljših načinov za povečanje vrednosti produktov/storitev za odjemalce.
TN19	K ustvarjanju vrednosti za odjemalce se redno vključujejo tudi dobavitelji in posredniki.
TN20	Poslovne strategije temeljijo na povečanju vrednosti ponujenih izdelkov/storitev.

Korelacijske matrike kažejo jakost in smer povezanosti med spremenljivkami. Na osnovi dobljenih podatkov lahko opazimo, da med večino spremenljivk obstaja dokaj močna povezanost. To pomeni, da so spremenljivke med seboj korelirane in se lahko združujejo v homogene skupine. Ugotovljeno je bilo, da med večino spremenljivk obstaja dokaj močna povezanost. Največjo korelacijo za prvi sklop spremenljivk je mogoče opaziti pri spremenljivki TN1 in TN15, in sicer 0,870. Za spremenljivko TN2 je mogoče izpostaviti korelacijo s TN5, in sicer 0,892. V nadaljevanju bomo našteali še vse ostale korelacije: TN3 in TN8 (0,638); TN4 in TN5 (0,892); TN5 in TN9 (0,892);

TN6 in TN5 (0,892); TN7 in TN15 (0,907); TN8 in TN18 (0,975); TN10 in TN15 (0,859); TN11 in TN1 (0,816); TN12 in TN5 (0,892); TN13 in TP11 (0,763); TN14 in TN19 (0,921); TN16 in TN7 (0,863); TN17 in TN5 (0,892); TN20 in TN10 (0,857). Vsi korelacijski koeficienti, ki so po vrednosti blizu 1, povedo, da sta spremenljivki medsebojno zelo močno povezani.

Za ugotavljanje stopnje linearne povezanosti med dvema številskima spremenljivkama se uporablja Pearsonov koeficient korelacije (korelacijska matrika). Vrednosti koeficienta so v območju med -1 in 1 , pri čemer -1 pomeni popolno negativno korelacijo, 1 pa popolno pozitivno korelacijo. Vrednosti blizu 0 kažejo na to, da spremenljivki med seboj nista povezani. Jakost (moč) povezanosti namreč običajno poimenujemo tako:

- $|0|$ ni povezanosti,
- $|0-0,2|$: neznatna (pozitivna/negativna) povezanost,
- $|0,2-0,4|$: nizka (šibka) povezanost,
- $|0,4-0,7|$: srednja (zmerna) povezanost,
- $|0,7-0,9|$: visoka povezanost,
- $|0,9-1|$: zelo visoka povezanost,
- $|1|$ popolna (funkcijska) povezanost.

Večina vrednosti med spremenljivkami je večja kot nič in pozitivna, kar pomeni, da so spremenljivke med seboj povezane s pozitivno korelacijo.

Glede na smer povezanosti korelacije ločimo pozitivno korelacijo, kjer z naraščanjem ene spremenljivke narašča tudi druga (oziroma z zmanjševanjem vrednosti ene spremenljivke se zmanjšuje tudi vrednost druge), in negativno korelacijo, kjer je prav nasprotno (z naraščanjem vrednosti ene spremenljivke se vrednosti druge zmanjšujejo). Vsi korelacijski koeficienti so v obravnavanem primeru pozitivni. Vrednost korelacijskega koeficienta $0,870$ med spremenljivkama TN1 in TN15 tako na primer pomeni, da podjetja, ki se strinjajo s trditvijo, da razvoj njihovih izdelkov temelji na dobrem poznavanju domačega trga in potreb odjemalcev (TN1), v povprečju tudi visoko ocenjujejo resničnost trditve, da v podjetju dobro vedo, kaj predstavlja vrednost za njihove odjemalce (TN15), kar je bilo tudi pričakovano.

Ob vrednosti korelacijskega koeficienta je podano tudi tveganje, da se motimo, če sprejmemo domnevo, da je korelacijski koeficient statistično značilno različen od 0 . Domnevo, da je korelacijski koeficient statistično značilno različen od 0 , sprejmemo, če je to tveganje manjše od 5% , tj. $p < 0,05$.

Statistično neznačilno so od 0 različni korelacijski koeficienti (v oklepajih so stopnje značilnosti preskusa p , večje od 0,05) za TN1 in TN3 (0,986), TN2 in TN3 (0,675), TN3 in TN4 (0,675), TN3 in TN5 (0,131), TN3 in TN6 (0,675), TN3 in TN7 (0,965), TN3 in TN9 (0,675), TN3 in TN10 (0,730), TN3 in TN11 (0,799), TN3 in TN12 (0,675), TN3 in TN15 (0,040), TN3 in TN16 (0,213), TN3 in TN17 (0,675) itn.

Lastna vrednost prvega faktorja 1 je enaka 13,475, prvi faktor pa pojasnjuje 67,874 % variance vseh osnovnih statističnih znakov. Tudi pri drugem in tretjem faktorju sta lastni vrednosti večji od 1, vsi trije faktorji pa pojasnjujejo skupaj 89,172 % variance, vsebovane v vseh osnovnih statističnih znakih skupaj. Za nadaljnjo vsebinsko interpretacijo je zelo pomembna struktura posameznih faktorjev, saj to pripomore k njihovi vsebinski interpretaciji.

Ker je osnovna matrika dobljenih faktorjev neprimerna za interpretacijo pomena faktorjev, je bilo treba opraviti pravokotno rotacijo te matrike po metodi Varimax. Tako dobimo rotirano matriko.

Iz preglednice 4 lahko razberemo, da so pomembne spremenljivke, ki sestavljajo prvi faktor, spremenljivke TN2, TN4, TN5, TN6, TN9, TN12, TN14, TN17 in TN19. Te spremenljivke opisujejo splošen odnos do delovanja podjetja na domačem in tujem trgu, do odnosa do zaposlenih ter do prodajnih dejavnosti. Faktorske uteži so enake korelacijskim koeficientom, ki kažejo moč odvisnosti med i -to spremenljivko in j -tim faktorjem. Kvadrat faktorske uteži azij pa kaže na del celotne variance i -te spremenljivke, ki je pojasnjena z j -tim faktorjem. Pri spremenljivkah TN2, TN4, TN5, TN6, TN9, TN12, TN14, TN17 in TN19 so namreč faktorske uteži največje pri prvem faktorju. Te spremenljivke torej pojasnjujejo vsebino prvega faktorja, ki pojasnjuje več kot 67,874 % celotne variance.

Na podlagi opisanega lahko prvi faktor interpretiramo kot tržno usmeritev ob upoštevanju naključnih kriterijev, ki jih uporabljajo podjetja zlasti na tujem trgu, v manjši meri pa tudi na domačem.

Pomembne spremenljivke, ki sestavljajo drugi faktor, so spremenljivke TN1, TN7, TN10, TN11, TN13, TN15, TN16 in TN20. Te spremenljivke opisujejo splošen odnos do delovanja podjetja na domačem in tujem trgu, do odnosa do zaposlenih, do prodajnih dejavnosti. Faktorske uteži, ki pripadajo drugemu faktorju, so namreč visoke pri spremenljivkah TN1, TN7, TN10, TN11, TN13, TN15, TN16 in TN20. Te spremenljivke torej pojasnjujejo vsebino drugega faktorja, ki pojasnjuje 11,781 % celotne variance osnovnih statističnih znakov.

Na podlagi opisanega lahko drugi faktor interpretiramo kot usmeritev na odjemalce in dejavnosti konkurentov na domačem trgu.

PREGLEDNICA 2 Izpis lastnih vrednosti in deleža pojasnjene variance spremenljivk, ki opredeljujejo tržno naravnost (r_{1n})

Sestavni del	Začetne/prvotne lastne vrednosti			Ekstrakcijske vsote kvadriranih uteži			Rotacijske vsote kvadriranih uteži		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
1	13,575	67,874	67,874	13,575	67,874	67,874	7,979	39,894	39,894
2	2,356	11,781	79,656	2,356	11,781	79,656	6,730	33,651	73,544
3	1,903	9,516	89,172	1,903	9,516	89,172	3,125	15,627	89,172
4	0,683	3,416	92,588						
5	0,494	2,020	94,608						
6	0,249	1,245	95,853						
7	0,197	0,985	96,838						
8	0,156	0,779	97,617						
9	0,115	0,575	98,193						
10	0,099	0,495	98,688						
11	0,084	0,419	99,107						
12	0,068	0,342	99,449						
13	0,52	0,262	99,711						
14	0,035	0,174	99,885						
15	0,023	0,115	100,000						

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) skupaj, (2) delež variance (v odstotkih), (3) kumulativni delež (v odstotkih).

PREGLEDNICA 3 Odvisna spremenljivka TP14 s prvim (r_{1n}), drugim (r_{2n}), tretjim (r_{3n})

Model	Nestandardizirani koeficienti		Std. koeficienti	t	Značilnost
	B	Std. napaka			
1 (Konstanta)	1,204	0,033		36,890	0,000
Regresijski faktor rezultat 1 za analizo 1	-0,117	0,117	-0,082	-1,008	0,314
Regresijski faktor rezultat 2 za analizo 1	0,324	0,071	0,239	4,842	0,000
Regresijski faktor rezultat 3 za analizo 1	-0,837	0,033	-0,584	-25,456	0,000
Regresijski faktor rezultat 1 za analizo 2	0,946	0,132	0,661	7,151	0,000

PREGLEDNICA 4 Rotirana matrika faktorjev

Faktor	Sestavni del		
	1	2	3
TN1	0,304	0,843	0,239
TN2	0,919	0,353	0,133
TN3	-0,013	-0,256	0,930
TN4	0,919	0,353	0,133
TN5	0,893	0,283	-0,006
TN6	0,919	0,353	0,133
TN7	0,315	0,865	0,250
TN8	0,221	0,436	0,828
TN9	0,919	0,353	0,133
TN10	0,489	0,758	0,199
TN11	0,351	0,823	0,173
TN12	0,919	0,353	0,133
TN13	0,320	0,771	-0,287
TN14	0,566	0,447	0,424
TN15	0,356	0,859	0,098
TN16	0,463	0,772	0,126
TN17	0,919	0,353	0,133
TN18	0,228	0,430	0,836
TN19	0,612	0,436	0,471
TN20	0,570	0,657	0,256

Pomembne spremenljivke, ki sestavljajo tretji faktor, so spremenljivke TN3, TN8 in TN18. Te spremenljivke opisujejo splošen odnos do delovanja podjetja na domačem in tujem trgu, do odnosa do zaposlenih, do poprodajnih dejavnosti. V tem primeru so faktorске uteži, ki pripadajo tretjemu faktorju, visoke pri spremenljivkah TN3, TN8 in TN18. Te spremenljivke torej pojasnjujejo vsebino tretjega faktorja, ki pojasnjuje več kot 9,516 % celotne variance.

Na podlagi opisanega lahko tretji faktor interpretiramo kot usmeritev na zadovoljstvo odjemalcev na domačem trgu.

T-test testira osnovno domnevo, da je koeficient β enak nič. Majhna vrednost *t*-statistike pomeni večje tveganje, da ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo domnevo, da je koeficient β različen od 0, kar pomeni, da obstaja določen vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko. Če je *p* (Sig.) večji od 5 %, potem ničelne domneve ne zavrnamo in s tem vpliva ne potrdimo.

Prvi parcialni regresijski koeficient (med prvim faktorjem TN in TP14) je -0,117 in ni statistično značilen ($p = 0,314$), torej prvi fak-

tor T_N na TP_{14} ne vpliva. Drugi parcialni regresijski koeficient (med drugim faktorjem T_N in TP_{14}) je 0,342 in je statistično značilno različen od 0. Za toliko se v povprečju dvigne stopnja čistega dobička, če se usmeritev na odjemalce in dejavnosti konkurentov na domačem trgu povečajo za eno stopnjo. Če torej podjetja za eno stopnjo povečajo svojo tržno usmeritev, v povprečju zaslužijo za 0,342 milijona evrov več, če ostale neodvisne spremenljivke ostanejo nespremenjene.

Naslednji parcialni regresijski koeficient (med tretjim faktorjem T_N in TP_{14}) znaša $-0,837$ in je prav tako statistično značilno različen od 0. Za toliko se v povprečju dvigne stopnja čistega dobička, če se usmeritev na zadovoljstvo odjemalcev na domačem trgu poveča za eno stopnjo. Če torej podjetja za eno stopnjo povečajo svojo tržno usmeritev, v povprečju zaslužijo za 0,837 milijona evrov manj, če ostale neodvisne spremenljivke ostanejo nespremenjene. Na osnovi dobljenih podatkov lahko zapišemo enačbo regresijskega modela:

$$y_a = 1,204 - 0,117x_1 + 0,342x_2 - 0,837x_3 + 0,946x_4. \quad (1)$$

Iz raziskave je bilo razvidno, da je stopnja čistega dobička odvisna od usmerjenosti in poslovanja podjetja, tako na domačem kot tudi na tujem trgu. Z regresijsko analizo se je iskala povezava med stopnjo čistega dobička in nekaterimi faktorji, ki opisujejo tržno in globalno naravnost podjetij. Med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami obstajajo nekatere statistično značilne povezave. Iz tega lahko sklepamo, da je stopnja čistega dobička odvisna od usmerjenosti poslovanja podjetja.

Zagotovo je odprtih še veliko možnosti za nadaljnjo raziskovanje in izoblikovanje internacionalizacijskega modela oziroma osnovnih korakov internacionalizacije gazel. V okviru empiričnega dela raziskave tako vidimo možnosti zlasti v oblikovanju ločenih regresijskih modelov za gazele.

Razprava

V Sloveniji se rast najhitreje rastočih dinamičnih podjetij – gazel spremlja že dve desetletji (Pšeničny 2008a, 16). Dinamična podjetja imajo določene skupne lastnosti in značilnosti: (1) podobno razmišljajo o poslovnem okolju in odnosu države do podjetništva; (2) vodijo jih dokaj podobni tipi podjetnikov; (3) z zaposlenimi ravnajo dokaj podobno; (4) prav tako so zanje značilni določeni poslovni modeli poslovanja; (5) izbirajo podobne strategije ter financiranje rasti (Pšeničny 2008b, 31).

Pri 500 gazelah gre za zelo majhno skupino visoko nadpovprečnih (po rasti prodaje) podjetij. Dejansko pa rast gospodarstva poganjajo vsa podjetja, ki daljše obdobje rastejo nad povprečno stopnjo rasti. Ob doslednem spoštovanju kriterijev za hitro rastoča podjetja, ki se nanašajo tako na število in rast zaposlenih, na rast prihodka, na rast dodane vrednosti, kapital in dobiček, je Pšeničny (2008b, 32) oblikoval vzorec 4511 podjetij (družb in samostojnih podjetnikov), ki imajo visok potencial rasti: v obdobju 2006–2010 so ta podjetja rasla z indeksom 178, ustvarila so 97 % celotne rasti v gospodarstvu (8 milijard evrov), ustvarila so več kot 26.000 novih delovnih mest (število zaposlenih se je v istem obdobju zmanjšalo za 24.000), ustvarila so, čeprav jih je le 3,55 % med vsemi subjekti, skoraj celoten prirast dodane vrednosti (1,6 milijarde evrov) oziroma povečala dodano vrednost na zaposlenega za 17,6 % na dobrih 47.000,00 evrov na zaposlenega, ne nazadnje so s svojo inovativnostjo in podjetnostjo ostala edino, na kar lahko v naslednjih desetih letih res računamo.

Za gazele velja, da je njihova rast v petletnem obdobju realno večja od 50 %, lahko pa je letna rast podjetja celo večja od 100 %. Hitro rastoča podjetja imajo potencial hitre rasti, začnejo kot mala podjetja, ki jih je v začetku težko razlikovati od drugih malih podjetij, vendar pa se iz te skupine kmalu izločijo in skozi daljše obdobje hitro rastejo (Tajnikar 2006b). Nekateri dobitniki laskavega naslova »zlata gazela« za pretekla leta so: 2001 Engrotuš; 2002 Bofex; 2003 Halcom; 2004 Keko Varicon; 2005 Engrotuš; 2006 Dat-Con; 2007 Elektronček; 2008 Instrumentation Technologies; 2009 Lumar; 2010 Krka; 2011 KLS Ljubno.

Na podlagi dobljenih empiričnih podatkov izvedene raziskave ter podanih ugotovitev lahko sklepamo, da se slovenske gazele zelo pogosto odločajo za internacionalizacijo oziroma mednarodno poslovanje (66 %) iz številnih razlogov, predvsem pa zaradi konkurenčne prednosti na tujem trgu (15 %), zaradi večjega povpraševanja oziroma večjega trga (24 %), zaradi ustvarjanja večjega dobička (43 %), zaradi želje biti prvi na trgu (8 %) in zaradi močne konkurence na domačem trgu (10 %). V povprečju so podjetja prisotna na tujih trgih od 4 do 6 let (52 %). Svojo pot internacionalizacije so začela predvsem z izvozom svojih proizvodov (43 %) ali pa prek distributerjev v tujini (15 %). Prisotna so predvsem na trgih nekdanje Jugoslavije (63 %), v državah, ki neposredno mejijo na Slovenijo, in v manjših primerih v številnih državah EU (37 %). V povprečju zaposlujejo od 21 do 50 ljudi in so ustvarila v povprečju od 10.000.000 do 15.000.000 evrov prihodkov v letu 2006. Praviloma v povprečju ustvarijo skoraj 40 % prihodkov na tujih trgih. Ključni razlog za prenehanje poslova-

nja na tujih trgih je predvsem prevelik vpliv tamkajšnje konkurence oziroma nove konkurence z Vzhoda (44 %).

Literatura

- Beck, U. 2003. *Kaj je globalizacija? Zmote globalizma: odgovori na globalizacijo*. Ljubljana: Krt.
- Birch, L. D. 1987. *Job Creation in America*. New York: The Free Press.
- Bunc, M. 2007. *Globalni integrirani marketing: področje tržnega plasmaja*. Ljubljana: dzs.
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, G., in G. Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev: intelektualna lastnina, zadovoljstvo odjemalcev, strategije, poslovna odličnost, benchmarking, metodologija raziskovanja, elektronsko poslovanje, ustvarjalnost*. Kranj: Moderna organizacija.
- Drnovšek, M. 2005. »Gazele generacije Y.« *Gazela*, 10. april.
- Dubrovski, D. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Dunning, H. J., in S. M. Lundan. 2008. *Multinational Enterprises and Global Economy*. Northampton: Elgar.
- Glas, M., D. R. Hirish, A. Vahčič, in B. Antoničič. 2000. »The Internationalization of SMEs in Transition Economies: Evidence from Slovenia.« *Global Focus* 11 (4): 107–124.
- Hrastelj, T., in M. Makovec - Brenčič. 2005. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: gv založba.
- Makarovič, M. 2008. *Meje Evrope in globalizacija*. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici.
- Makovec - Brenčič, M., M. Lisjak, G. Pfajfar, in A. Ekar. 2006. *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pšeničny, V. 2000. *Podjetništvo: od podjetja do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- . 2002. »Pogoji in možnosti za dinamično podjetništvo v Sloveniji.« Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- . 2008a. »Mali so veliki heroji gospodarske rasti in novih delovnih mest: 5.000 podjetij – gazel poganja Slovenijo.« *Obrtnik* 37 (9): 16–17.
- . 2008b. »5000 malih ustvarilo velik del rasti.« *Dnevnik*, 17. november.
- Pšeničny, V., J. Berginc, M. Letonja, I. Pavlin, J. Vadnjal, in J. Žižek. 2000. *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjetje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Ruzzier, M. 2005. *Mednarodno podjetništvo: model internacionalizacije malih in srednjih podjetij*. Kranj: Arak.
- Ruzzier, M., in M. Konečnik. 2007. »Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: integrativni konceptualni model.« *Organizacija* 40 (1): 42–53.

- Sedmak, S. 2009. *Danes za jutri: razmišljanja o vzgoji in izobraževanju za trajnostni razvoj*. Koper: Fakulteta za management.
- Tajnikar, M. 2006a. *Tvegano poslovanje: knjiga o poslovanju rastočih poslov*. Ljubljana: Gea College.
- . 2006b. *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.